

**CULTURAL TOURISM**  
INTERNATIONAL TOURISM FAIR – VELIKO TARNOVO



**КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ**  
МЕЖДУНАРОДНО ТУРИСТИЧЕСКО ИЗЛОЖЕНИЕ

НАЦИОНАЛЕН СТУДЕНТСКИ КОНКУРС ЗА НАЙ-ДОБРА РАЗРАБОТКА НА  
ТУРИСТИЧЕСКА ТЕМАТИКА на МТИ „Културен туризъм 2025” – Велико Търново

Пловдивски университет “Паисий Хилендарски”

Философско-исторически факултет

Катедра: Етнология

Бакалавърска програма: Културен туризъм

**Тема: “Изграждането на образа на България като дестинация за  
културен туризъм сред чуждестранните туристи:  
Контент анализ на позиционирането на страната в GetYourGuide  
и Viator.”**

Изготвил: Мириан Светославова Методиева

Специалност: “Културен туризъм”

III курс фак. №2209631003

**Пловдив 2025**

## **Съдържание**

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Въведение</b>                                  | <b>2</b>  |
| <b>2. Визитка на проучването</b>                     | <b>3</b>  |
| <b>3. Резултати от контент анализа</b>               | <b>4</b>  |
| <b>3.1. Характеристика на туровете</b>               | <b>4</b>  |
| 3.2. Региони и места за провеждане                   | 5         |
| 3.2.1. основни забележителности                      | 6         |
| 3.2.2. обекти на ЮНЕСКО                              | 6         |
| 3.3. Профил на туристите- езици и националности      | 7         |
| 3.3.1. Използвани езици по програмите                | 7         |
| 3.3.2. Националност на туристите                     | 8         |
| <b>4. Заключение</b>                                 | <b>9</b>  |
| Съвети за развитието на инкърминг туризма в България | 10        |
| <b>Използвани източници</b>                          | <b>11</b> |

## 1. Въведение

По дефиниция, инкърминг туризмът е международен туризъм, при който туристическият поток идва от чуждестранни държави и носи приходи за местната икономика на друга държава. Този тип туризъм е ключов за много държави, включително и България, тъй като генерира значителен приход. За нашата страна, където културното наследство, природните забележителности и достъпните туристически услуги са значително предимство, инкърминг туризмът спомага за развитието на малките бизнеси, създава нови работни места и подпомага малките и средни региони.

В този контекст, развитието на инкърминг туризмът пряко зависи от развитието на технологиите. Нуждата от това да се достигне максимален брой туристи и да съвпада с тенденциите на туристите за закупуване на туристически пакети, прогресивно се засилва влиянието на онлайн туристическите агенции (ОТА). Чрез своята прозрачност и възможност за моментни резервации помагат по-малките местни оператори да достигнат до интернационална аудитория, с което се развива инкърминг туризмът.

По статистически данни, над 80% от туристите смятат за важно да могат да си резервират изцяло своите пътувания онлайн, като тази тенденция е силно отчетлива по потребителското поведение на поколения Z и Y. („Hilton Trends Report”). Наблюдава се и спад в резервирането на пътувания чрез услугите на физически туристически агенции, като общият им брой за 2023 та година, наброява само 35% от общия брой резервации. („Travel & Tourism - Worldwide”)

Друга отличителна черта на онлайн туристическите агенции, е че предоставя на туристите възможност сами да организират краткосрочни пътувания, в рамките на по-дългосрочно пътуване. С тази си черта, туриста има пълен контрол и гъвкавост в организирането на своите преживявания, като може да обогатява с полудневни или целодневни турове, в зависимост от натовареността на програмата му.

Като резултат на това, вниманието на инкърминг туристическите агенции се измества от предлагането на пакети, състоящи се от няколко дни, в организирането на полудневни и целодневни тематични турове, като за целта се използват платформи, профилиране в разпространението на такива пакети, познати още като ОТА. Благодарение на тях се дава възможност за разширяване каталога от дестинации, които се предлагат на чуждестранните туристи, както и изграждането на визия на дадената държава, като дестинация за културен туризъм.

## 2. Визитка на проучването

Фокусът на проучването е върху това как България се промотира като привлекателна туристическа дестинация, какви обекти и възможности за културен туризъм се предлагат, както и демографията на туристите, които се възползват от предлаганите туристически пакети за едномесечни и полумесечни екскурзии от онлайн туристически агенции.

**Хипотезата** която се разглежда в проучването, е че пакетите за едномесечни екскурзии за чужденци в България са сравнително ограничени, по отношение на предлагани дестинации, което води до недостиг на разнообразие и ограничава възможността на чуждестранните туристи да се запознаят по-подробно с културно-историческото наследство на България.

Втората хипотеза която е подложена за потвърждения от проучването, е че демографският профил на туристите, които избират краткосрочните екскурзии с културна насоченост, силно се различава от общия профил за чуждестранния турист в България.

**Методите** които са използвани в това проучване са както **количествен и качествен контент анализ**, като се изследва начинът по който дестинациите са представени от туроператорите, заедно и количествените качества, като общ рейтинг, брой туристи, посетили екскурзиите и коментарите им след края на екскурзията.

За тази цел се разглеждат 40 предлагани програми, предлагани в двете най-разпространени платформи за продажба на едномесечни туристически пакети онлайн - **GetYourGuide** и **Viator** като са избрани 20 програм от всяка програма. Подборът на програмите се осъществява чрез написването на ключови думи като : *Bulgaria, Sofia, Plovdiv, Unesco, Nesebar, Ruse, festival, walking tour, food tasting....*

Данните се събират, чрез предварително изготвен въпросник, като основни теми на въпросите са свързани с типа на дестинациите, които се предлагат, акцентите на програмите, както и националността на туристите, които купуват съответните пакети.

Чрез обработката на тези данни се цели изграждането на цялостна картина на България и предлаганите на

### **3. Резултати от контент анализа**

#### **3.1. Характеристика на туровете**

Една от най-голямата слабост на предлаганите пакети за едномедневни/полудневни екскурзии е ограниченият брой на началните пунктове. 80% от предлаганите пакети започват от София, 10% от Пловдив и 1% от Несебър. Основна причина за ограничението от начални пунктове може да се изведе близостта до летища. Друга основна причина е и също липсата на квалифицирани екскурзоводи с владеене на чужди езици. Освен пакети, предлагани с начална точка от България, 7% от предлаганите пакети са с начална точка Букурещ, Румъния. Близостта на румънската столица до границата с България помага за усвояването на част от забележителностите в Северна България. Подобна практика се прави и от България, като се предлагат едномедневни екскурзии до дестинации до Сърбия и Северна Македония.

Продължителността на туровете също варира, в зависимост от тематиката. Най-популярните турове са с продължителност над 9 часа, като това са екскурзии до отдалечени дестинации. Те заемат почти 60% от общия брой предлагани екскурзии. Такъв тип преживявания предлагат транспорт с автобус до една повече дестинации, където се разглеждат множество забележителности, с регламентираното време за почивки и свободно време. 13,8% и 6,9% се заемат от подобен тип екскурзии, но с по-кратък престой - от 6-9 часа и 3-5 часа. В тези екскурзии се предлага обиколката на една дестинация и по-ограничен брой забележителности. 20.7% от екскурзиите са с продължителност под 3 часа. Тези турове се отличават от останалите с това че това са пешеходни турове и се осъществяват в градска среда. Друга отличителна черта на тези турове е че предлагат тематично преживяване на туристите - разглеждане на забележителности от специфичен период, или така наречените "кулинарни турове", в които туристите могат да дегустират традиционни ястия или напитки за региона.

Средната цена на тези турове също варира, поради различни фактори. Първият е пряко свързан с продължителността. Средната цена за екскурзия над 9 часа е 240 лв, а за тематични турове до 3 часа - 40 лв. Цената също така пряко зависи и от това какво се включва в туристическия пакет - стандартно това е транспорт с лицензиран автобус, и екскурзоводско обслужване на английски по време на целия маршрут. Други услуги, които могат да се включват е вземане и връщане от хотел, екскурзоводско обслужване на език, различен от английски или български, аудиогид, входни такси включени в

цената, и включени дегустации на местни храни и напитки. Всички тези допълнителни услуги допринасят за повишаването на цените.

### Най- популярн турове на база рейтинг:

| Наименование                                                                            | Начален пункт | Продължителност | Обща оценка | Брой ревюта |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------|-------------|-------------|
| Рилски манастир и Боянска църква: Целодневна екскурзия с екскурзовод на български език. | София         | Над 9 часа      | 4,6         | 2572        |
| От София: Седемте Рилски езера и Рилски манастир – самостоятелна екскурзия              | София         | Над 9 часа      | 4,6         | 979         |
| София: Комунистическа пешеходна обиколка                                                | София         | Под 3 часа      | 4,9         | 855         |
| От Букурещ: Целодневна екскурзия до България                                            | Букурещ       | Над 9 часа      | 4,6         | 673         |
| От София: Целодневна екскурзия до Пловдив                                               | София         | Над 9 часа      | 4,5         | 530         |
| София: Дегустация на вино и сирене                                                      | София         | Под 3 часа      | 4,9         | 429         |
| София: Пешеходна обиколка на градските паметници с аудиогид                             | София         | Под 3 часа      | 4,6         | 420         |
| Белоградчишки скали и Белоградчишка крепост                                             | София         | Над 9 часа      | 4,6         | 330         |

На база извадените данни може да се забележат няколко тенденции- София е претендент в избора за начална точка за отпътуване, както и средната продължителност на туровете да са над 9 часа т .е . целодневни екскурзии.

### 3.2. Региони и места за провеждане

Друг аспект върху който се обръща внимание е кои региони се предлагат на чуждестранните туристи под формата на едnodневни или полудневни екскурзии.

Най-популярният туристически район е Тракийската област която заемат 28.6% , последвана от Софийската област. Най-малка част се заемат от Бургаската черноморска област с 2,9% за екскурзии с фокус културен туризъм. Има и области, които липсват и изцяло не се предлагат на чуждестранните туристи като Варненски и Родопски туристически район. Потенциални причини за тези липси могат да се търсят в това че във Варна основен фокус е морския туризъм ,а в Родопите няма достатъчно добре развити дестинации, които да са атрактивни за чуждестранните туристи. Пример за дестинация която е по-популярна сред чужденците, в сравнение с българските туристи

е Паметникът “Бузлуджа”, често наричан в програми и като “ Монументът НЛО” заради своята специфична архитектура.

### 3.2.1. основни забележителности

| Забележителност                                                                                       | Процент |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Рилски манастир                                                                                       | 12%     |
| Старият град на Пловдив                                                                               | 15%     |
| Велико Търново и крепостта Царевец                                                                    | 10%     |
| Белоградчишка крепост и Белоградчишки скали                                                           | 7%      |
| Бачковски манастир                                                                                    | 5%      |
| Копривщица                                                                                            | 7%      |
| Шипченският мемориален храм                                                                           | 5%      |
| Паметник Бузлуджа                                                                                     | 5%      |
| Асенова крепост                                                                                       | 5%      |
| Казанлък (Тракийска гробница, музей)                                                                  | 5%      |
| Градски забележителности в София (Народен театър, църкви, градини, Народното събрание)                | 15%     |
| Пещери и природни забележителности (Съева дупка, Очите на Бога, Крушунски водопади, Деветашка пещера) | 7%      |

### 3.2.2. обекти на ЮНЕСКО

Особено внимание в това проучване се постави върху това кои обекти в списъка на ЮНЕСКО се предлагат като дестинации за посещение. От всички разгледани програми, само 20 процента предлагат посещение на обект от списъка. Най-посещаван от всички е Рилския манастир, който заема 43 % от програмите .Рилският манастир се оформя като една от най-популярните дестинации, както за българи , така и за чужденци , което провокира и създаването на множество програми, включващи този обект. Манастира е последван от Казанлъшката гробница с 28,6%., а с еднакъв резултат се нареждат Боянската църква и старият град в Несебър, с 14.3% всеки. От всички разгледани програми, 3 от обектите под егидата на ЮНЕСКО не са предлагат за организирано посещение- това са Ивановските скални манастири в Русен Лом , Свещарската гробница в област Разград и Мадарският конник в област Шумен. Причината тези обекти да не се посещат е липсата на програми в Северна България. Туристически район Дунав и Стара планина са на последно място по организирани

пътувания за чужденци. причината не се търси толкова в липсата на забележителности ( както може да се забележи само в район Дунав има 3 обекта под егидата на ЮНЕСКО - повече от всяка друга туристическа област), а по-скоро в отдалечеността си от градовете София и Пловдив, които са и основни начални точки. Друг проблем, който довежда до липсата на туристически програми е недостатъчният брой на обучени гидове, специализирани в този този район на България, които могат да водят беседи на различни езици.

### **3.3. Профил на туристите- езици и националности**

#### **3.3.1. Използвани езици по програмите**

Тъй като този тип програми са изцяло насочени към туристи с чуждестранен профил, предлагането на услугите на различни езици е от значителна важност. В съвременното, познаването и използването свободно на **английски език** като *lingua franca* , се превръща в силна необходимост, при обслужването на чуждестранни туристи. Затова и всички програми, които се предлагат на английски. Заедно с него се предлагат езици на като **испански, италиански и руски**, като често срещани опции за провеждането на туровете. В зависимост от езика на който се провеждат туровете, цените на предлаганите туристически пакети се повишават- поради профилирането на екскурзоводите в познаването на даден език. Също така се предлагат и програми, където се предлагат **аудиогид** , като се предлагат по-голямо разнообразие от езици, което предразполага обхващането на повече туристи от различни националности.

Освен предоставянето на програмите на различни езици, интересен акцент, туристите също подчертават че запознаването им с българския език е също важна част от тяхното преживяване в държавата. Запознаването с азбуката, както и развлекателни игри по време на пътуването, които помагат за научаване на базови думи и фрази са от едни от позитивните черти, които се споменават при екскурзоводското обслужване. Това може да потвърди допълнително че основният стимул за включването на чуждестранните туристи в такъв тип едnodневни екскурзии е основно факторът културен туризъм.

#### **3.3.2. Националност на туристите**

На база използваните платформи за закупуване на туристическите пакети и рецензиите, които могат единствено и само посетители на съответните програми да оставят, може да се направи заключение каква е националността на туристите. При

отчитането на данните, може да се забележи доста различен профил на държавите от които идват туристите по тези програми. По данни от Националния статистически институт, най- голям процент от туристите в България за 2024 та са най-често то държавите, които граничат с Република България- Румъния с 19%, Турция с 18,7% и Гърция с 9,7%. Причината за това са непосредствената близост на държавите както и улеснения начин за придвижване.

Ситуацията обаче не е същата при едnodневните и полудневните екскурзии за чужденци. Масово най-много потребители на тези пакети са туристи, които идват от отдалечени дестинации- 19% са от Обединеното кралство , 13,6% са от Северна Америка и 12,4% от Италия. Сравнително по-висок процент имат и туристите от Източна Азия и Австралия, които успяват да влязат и в челната десетка.

**Процентово разпределение на чуждестранните туристи на база контент анализа**

|     |                    |        |
|-----|--------------------|--------|
| 1.  | Обединено кралство | 19%    |
| 2.  | Северна Америка    | 13,60% |
| 3.  | Италия             | 12,40% |
| 4.  | Германия           | 10%    |
| 5.  | Сърбия             | 6,30%  |
| 6.  | Испания            | 6,30%  |
| 7.  | Франция            | 4,90%  |
| 8.  | Източна азия       | 4,20%  |
| 9.  | Австрия            | 2,90%  |
| 10. | Австралия          | 2,90%  |

**Процентово разпределение на чуждестранни туристи в България през 2024г.**

|    |                    |       |
|----|--------------------|-------|
| 1  | Румъния            | 19.1% |
| 2  | Турция             | 18.7% |
| 3  | Украйна            | 10.4% |
| 4  | Гърция             | 9.75  |
| 5  | Германия           | 7.5%  |
| 6  | Сърбия             | 6%    |
| 7  | Полша              | 3.9%  |
| 8  | Северна Македония  | 3.3%  |
| 9  | Обединено кралство | 3.3%  |
| 10 | Чехия              | 1.7%  |

*Източник - НСИ*

Причините за голямото разминаване между статистиката на НСИ и извадката на данните от направеното проучване , се дължи на няколко фактора:

1. **Причина за пътуване** - в официалните данни на НСИ не се специализира типът туризъм и причините за посещение на България . Както стана по-ясно основната мотивация на туристите, които си закупуват пакети чрез онлайн туристически агенции , е културен туризъм, което профилира сравнително туристите на база интереси.

2. **Продължителност на туристическите пакети-** кратката продължителност на полудневните и целодневните екскурзии провокира спонтанност в закупуването им от туристи, когато те вече са на територията на държавата , в която се организират съответните турове. Този тип екскурзии са предпочитани именно заради своя неангажиращ характер и гъвкавост., което улеснява включването в такива програми на туристи, без предварително планиране, както са почивките от порядъка на седмица или повече.
3. **Предлагани дестинации и преживявания-** туристите, които се възползват от целодневни и полудневни пакети го правят основно заради предлаганите в програмите културно преживяване. За посетителите от по-отдалечени страни, именно възможността да се запознаят с културните традиции на страна с коренно различен културен облик е основен мотив за избирането на такъв тип екскурзии.
4. **Предлагани езици на услугите-** както се спомена в по-горните точки на проучването, английският език е сред най-срещаните езици за предлагане на турове за чужденци, което по естествен начин води до по-голям брой туристи от англоговорящи страни.

#### 4. Заключение

На база направеното проучване може да направят следните заключения:

1. Еднодневния и полудневния туризъм има почва за развитие в България и потенциал за развитие. Туроператорите, които специализират в изработването на туристически пакети за чуждестранни туристи, са вече запознати с тенденциите и поведението на съвременните туристи. Това се вижда и от множеството програми които са публикувани в двата най-популярни онлайн портала за туристически пакети - GetYourGuide и Viator.
2. Предлаганите услуги се радват на интерес от туристи от различни националности, включително и такива, които не са типични за посещаващите България туристически пазари. Това показва че развиването в посока развитие на инкърминг туризма в България.
3. Предлаганите туристически пакети не обхващат множество отделни дестинации и региони в България, което потвърждава поставената хипотеза, в рамките на

проведеният контент анализ. Наблюдава се липса на разнообразие в програмите и дестинациите, което води до повтаряемост на туристическите пакети. Особено внимание в проучването се отделя на обектите по егидата на ЮНЕСКО . От обработените данни става ясно, че само малка част от пакетите, насочени към чуждестранни туристи, включват тези обекти, а някои от тях дори не предлагат в организирани пътувания. Като резултат, това не влияе негативно в създаването на позитивен имидж за държавата като дестинация, богата на културно-исторически забележителности.

4. Основен фактор за развиването на инкърминг туризма все още остават владението на езици и квалифицирани кадри .

### **Съвети за развитието на инкърминг туризма в България**

Подобряването на качеството на услугите е постоянен процес в сферата на туризма. По тази причина, откриването на нови начини за достигане до туристите е в основата на опознаването на същата тази целева група. С нарастващата тенденция за използването на дигиталните устройства и интернет за планиране и закупуване на туристически пакети, използването на ОТА е една от успешните практики. Но за да се привлече вниманието на чуждестранния турист, трябва дестинацията да представя по привлекателен начин своето културно наследство. България има капацитета да предостави забележителности от различно естество, но все още голяма част от тези дестинациите не се предлагат като организирани пакети за чужденци. Това което може да се направи , е да се вземе пример от вече развили се в сферата на инкърминг туризма държави и дестинации и да се направи опит за прилагането на добрите практики на българска територия. Друг много важен аспект набирането и обучението на кадри, които имат знанията и уменията за воденето на групи от туристи, най-често от различни националности. С това ще се гарантира че освен че дестинацията има качествено представяне преди и по време на организирането на съответния тур, което по себе си следва и позитивна нагласа на туристите за дадената страна след неговото приключване.

## ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

“Methodological manual for tourism statistics - Version 2.1 - 2013 edition - Products Manuals and Guidelines - Eurostat.” European Commission, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-manuals-and-guidelines/-/ks-gq-13-007>.

Greenley, Gordon E., and Alan S. Matcham. "Marketing Orientation in the Service of Incoming Tourism." *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 8, no. 2, 1990, pp. 35–39.

Garcia, Gisele, Sara Dos Anjos, and Seden Doğan. "Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry." *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, vol. 10, no. 3, 2022, pp. 361–386.

Del Chiappa, Giacomo. "Internet versus Travel Agencies: The Perception of Different Groups of Italian Online Buyers." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 19, no. 1, 2013, pp. 55–66.

„Посещения на чужди граждани в България по месеци и по страни.” НСИ, <https://www.nsi.bg/statistical-data/280/837>. Accessed

Diosi, Daniel. “US Market Research Reveals Why People Prefer to Book on OTAs.” *HospitalityNet*, 25 Apr. 2022, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4110128.html>.

MCLEAN, Va. “The Year of the Great Recharge.” *Stories.Hilton.com*, 2023, <https://stories.hilton.com/emea/releases/2024-trends-report>.

“Sustainable Travel Index: Ramping Up Action for Positive Change.” *Euromonitor International*, <https://www.euromonitor.com/sustainable-travel-index-ramping-up-action-for-positive-change/report>.

“Travel & Tourism - Worldwide.” *Statista*, <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>.

“Webinars ASQ 2024 Global Traveller Survey: New Trends and Impact on the Airport Business.” *ACI World*, 22 Jan. 2025, <https://store.aci.aero/product/asq-2024-global-traveller-survey-new-trends-and-impact-on-the-airport-business/>.

“What Hoteliers Need to Know About Summer 2024 Travel Trends.” *Tripadvisor*, May 2024, <https://www.tripadvisor.com/business/insights/what-hoteliers-need-to-know-about-summer-2024-travel-trends>.